

**Bernstein**  
Bremen

GEGRÜNDET:  
2009

GESCHÄFTSFÜHRUNG:  
Dirk Assent

UMSATZ 2017:  
2,7 Mio. Euro

KUNDEN:  
Bayer AG  
Seenotretter,  
Karlsberg Brauerei,  
Tesa SE,  
NGK Sparplug  
Europe



# Kreativzentrale statt Silodenke

## Units und Mitarbeiter, die in nur einem Thema firm sind, gibt es nicht bei Bernstein in Bremen. Die Agentur geht neue Wege

TEXT: Gabi Schreier

Größte Werbeagentur in Bremen – sollte man sich darauf etwas einbilden? Dirk Assent, Geschäftsführer der Agentur Bernstein, macht nicht den Anschein, als ob er über dieses Thema groß nachdenken würde. Assent hat Bernstein vor zehn Jahren im Rahmen eines Management-Buy-out übernommen. Davor war die Agentur Teil von Wächter & Wächter, München. Assent selbst ist mit dem Standort Bremen zufrieden, obwohl er auch schon über einen Umzug nachgedacht hat. Nach Hamburg, wo potenzielle Mitarbeiter nicht lange überlegen müssen, ob sie mit und in der Stadt leben können.

AGENTUR-  
PORTRÄT

Doch ein Ortswechsel ist derzeit kein Thema. Die 50 Mitarbeiter zählende Agentur will ja auch nicht auf Biegen und Brechen weiter wachsen. Wachstum, sagt Assent, sei kein strategisches Ziel. „Wir sind auch so groß genug für internationale Kunden.“

Außerdem scheinen die Geschäftsräume im Bremer Europahafen Vorgänge wie einen Perspektivwechsel durchaus zu beflügeln. Vor vier Jahren nämlich haben Assent und sein Team einen Veränderungsprozess angestoßen, der aus einer „einfachen Kreativagentur“ eine „Ideen- und Kommunikationsagentur“ machen sollte. Inzwischen hat Bernstein eine neue Organisationsstruktur, in der die Vokabel

„Unit“ nicht mehr auftaucht. Auch „integriertes Arbeiten“ ist ein Begriff, den Assent aus seinem Wortschatz gestrichen hat. Stattdessen gibt es bei der Bremer Agentur jetzt einen „Creative Hub“ und „fluide Strukturen“.

Übersetzt in die Praxis heißt das: Der Kunde hat es von Beginn eines Projekts bis zu dessen Ende immer mit den gleichen Mitarbeitern zu tun. Unterschiedliche Abteilungen, hier die Experten für Digitales zum Beispiel, dort die Planer gibt es bei Bernstein nicht. „Die Silodenke“, findet der Bernstein-Chef, „ist nicht mehr zeitgemäß.“

Warum? Weil die „ganzheitliche Betrachtungsweise“ des Menschen in dieser Struktur auf der Strecke bleibe. Das „Creative Hub“ besteht deshalb aus Mitarbeitern (Fachjargon: „Slasher“), die in mindestens zwei Disziplinen zu Hause sind. Die sich beispielsweise in der Content-Produktion genauso gut auskennen wie in Designfragen. Auf dieser Basis bieten die Bremer ihren Kunden die gesamte Kommunikationspalette an – vom TV-Spot bis zur Merchandising-Aktion. Je nach Aufgabenstellung bezieht die Agentur dabei auch externe Partner ein. Denn ohne Netzwerke geht im inzwischen sehr komplexen Agenturgeschäft heute nicht mehr viel. **gs**



**Agentur-  
chef ohne  
eigenes  
Büro: Dirk  
Assent hat  
mit seinen  
Mitarbeitern  
eine neue  
Organisationsstruktur  
entwickelt.  
Dreh- und  
Angelpunkt  
ist das  
„Creative  
Hub“**